

**DESARROLLO DE PRODUCTO INFANTIL EN MADERA
TIMBER DESK.**

**MARTA LIGIA ANZOLA NAVAS
TID 01-017**

**FACULTAD DE MERACADOTECNIA Y PUBLICIDAD
UNITEC
2001**



el arte de la madera

INTRODUCCIÓN

La ejecución de un plan de mercadeo requiere necesariamente una profunda y minuciosa investigación, el análisis de un mercado, teniendo un claro conocimiento de la empresa en aspectos tales como : líneas de productos, competencia, proveedores y clientes externos e internos, entre otros.

En este proyecto se analiza tanto el entorno como el intorno de la empresa para determinar cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra y como abrir mercados para una empresa incipiente.

En el desarrollo del plan de mercadeo de la empresa **TIMBER S.A.** se encontrará el análisis de variables de suma importancia como el marketing mix, las 3C (clientes, calidad y competencia) y las 4 p, (producto, precio, plaza, promoción) y como afectan estos directamente a la empresa.

Con base en esta información se elaborará un Plan de Mercadeo para la línea de producto infantil (Timber Kids) dirigida a la producción de muebles y artículos en madera no existentes en el mercado.

En términos generales lo que se pretende con este plan de mercadeo es lanzar y dar a conocer al mercado un nuevo concepto de productos prácticos e innovadores en madera para niños, conocer con exactitud el mercado para ofrecerle a los clientes nuevas alternativas que satisfagan sus necesidades.

En el desarrollo de este trabajo se explicarán paso a paso las estrategias de mercado a seguir para lograr posicionar la empresa.

Se evaluará la viabilidad del plan de mercadeo, determinando los recursos tanto físicos y humanos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Para cumplir los objetivos anteriormente mencionados se establecerán las siguientes pautas de acción:

Desarrollar y mantener una cultura interna basada en el reconocimiento del esfuerzo individual y colectivo, en la igualdad de oportunidades, en la justicia, en la innovación y en el trabajo en equipo.

- ✓ Promover y mantener los más altos estándares técnicos, éticos y legales.
- ✓ Desarrollar y mantener un liderazgo industrial y de responsabilidad social de la empresa.

PLAN DE MERCADEO

13	Misión.....	43
14	Visión.....	43
15	Antecedentes básicos de la empresa.....	43
16	Objetivos del Plan de Mercadeo.....	43
17	Distribución y puntos de venta	44
18	Comunicación.....	45
19	Publicidad	45
20	Marca	45
21	Marca como organización	46
22	Etiqueta	46
23	Logotipo	47
24	DOFA	47
25	Venta personal y por catálogo.....	50
26	Servicio al cliente	50
27	Catálogo de productos	50
28	Plan de comercialización.....	50
29	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	51
30	Catálogo de productos y servicios.....	52

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

1. ANALISIS DE LA COMPETITIVIDAD ACTUAL DEL SECTOR.

El sector de la madera esta muy ligado al sector de la construcción, actualmente este atraviesa por una gran recesión la cual empezó a tener una tendencia decreciente muy notable a partir de 1995.

Este acontecimiento ha traído una serie de consecuencias negativas para los subsectores de producción de artículos de madera y fabricación de muebles de madera, que le han significado un pobre desempeño dentro de la economía nacional y con esto se corre un gran riesgo en las inversiones, sobre todo en el campo de las Pymes (pequeña y mediana empresa).

Según la Muestra Mensual Manufacturera del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que analiza la situación general del sector y su comportamiento durante un año específico, muestra en el último estudio realizado que el sector con mayor variación negativa es el sector maderero, estando la industria de la madera en **-6.39 %**, al finalizar ese año el descenso de producción en el sector alcanzó una tasa de **-10.10 %** y la baja de las ventas fue de **13.96 %**.

A finales de 1999 el Ministerio de Desarrollo Económico elaboró un estudio sobre el panorama de la industria maderera, donde se encontró que la producción tuvo un descenso del 28%, que coincide con la caída en el índice real de ventas del **-39.6 %** en el primer semestre de 1999 solo en el campo de la industria maderera. En cuanto al desempeño de la industria de fabricación de muebles de madera, la producción cayó un **35.1 %** cifra muy superior a la de 1998 que fue de **8.7 %**, igualmente las ventas registraron un descenso preocupante de **-31.9 %**.

En el segundo semestre de 1999 se esperaba que las políticas de ajuste del gobierno que apuntaban a aumentar las exportaciones, reactivar la construcción y disminuir las tasas de interés y facilidad de créditos, reactivaran el último semestre del año pasado, pero lo único que se logró fue la disminución de las tasas de interés, lo cual no ayudó mucho a este sector, debido a que los bancos no están otorgando créditos.

Este sector requiere fuertes inversiones, por lo que las Pymes se ven afectadas por falta de capital y préstamos, por lo que recurren únicamente a la fabricación de pequeños

muebles, lo que los lleva a no poder generar un ingreso agregado importante, lo cual crea debilidad en el sector y por ende el sector financiero los rechaza.

De allí que las grandes inversiones registradas en 1999 para este sector han sido elaboradas por empresas de carácter macro y el sector forestal.

A raíz de esta penosa situación el IFI (Instituto de Fomento Industrial) desde el año pasado (2000) empezó a ayudar mas activamente y con mas facilidades a los Pymes (pequeña y mediana empresa) de varios sectores dándoles asistencia técnica, capacitación y líneas de créditos más baratos principalmente, donde este Instituto destinó para el sector maderero el desembolso de \$ 600.000.000 millones de pesos para ser utilizado en la inversión de capital de trabajo, activos fijos, capitalización empresarial y cancelación de pasivos no financieros, con plazos de 4 años incluyendo un año y medio de gracia.

2. ENTORNO

Para poder analizar a **TIMBER S.A.**, se realizará una investigación y un análisis con el objeto de comprender los aspectos más trascendentales que la rodean, la influyen y la afectan, por eso es importante tener en cuenta aspectos tales como:

2.1 ENTORNO ECONOMICO Y FINANCIERO

En 1999 Colombia tuvo un déficit fiscal de aproximadamente 5 %, de igual forma, esta cifra en el 2000 fue de un 3.6 % aproximadamente.¹

El sector financiero (privado y público) presenta una crisis, con gigantescas pérdidas en los últimos tres años, por lo que en la actualidad están casi prácticamente cerrados los créditos y además los colombianos se quieren endeudar cada día menos dada la difícil situación del desempleo y poca inversión existente.

Actualmente la capacidad de ahorro promedio de un colombiano es muy baja, (11%); el fenómeno de la evolución del ahorro en Colombia está en su desplome ya que apenas crece un 2.7% anual y además los cambios de su composición son impresionantes debido a que se presenta un violento desplome de los bonos y los cuasidineros (ahorro y deposito a termino) en \$ 1.751 miles de millones y un incremento acelerado de los

¹ Fuente revista cambio enero 2000

instrumentos completamente líquidos: el efectivo y las cuentas corrientes en \$ 3.267 millones en el 2000, (ANIF, Diciembre 2000). Esta

reducción se explica por la baja tasa de interés y los distintos incentivos existentes a la salida de capitales (incertidumbre, temores y riesgos cambiarios entre otros) y el aumento de los instrumentos líquidos se origina en el impuesto a las transacciones financieras y en la incertidumbre generalizada que aconseja a los agentes económicos evitar los depósitos a plazos. La situación de crédito en el país se podrá normalizar solo cuando el ahorro crezca de manera sostenida y cuando cese la excesiva preferencia por los activos a la vista.

El debilitamiento de la economía colombiana en los últimos años tiene un doble origen; por un lado están los crecientes desequilibrios fiscales y externos, que han ido reduciendo los estímulos para el crecimiento y generación de nuevos empleos y por otro lado las pésimas decisiones, actuaciones y corrupción del Estado.

Colombia realizó en el mes de Enero del año pasado, la colocación de 250 millones en eurobonos, que abrió las puertas al programa de financiación para el presente año. La operación, que equivale a 238 millones de dólares, Esta operación fue dinámica y representa para el Gobierno una señal de confianza en el proceso económico que se está realizando en el país.

Al inicio del presente año se presentó un fuerte rechazo de la banca a las medidas incluidas en la pasada reforma tributaria aprobada por el Congreso de la República, tales como aumento del impuesto a las transacciones financieras al 3X1000, medidas como ésta son duros golpes que van en contra de la recuperación del sector financiero.

Así mismo en el primer mes de este año el Fondo Monetario Internacional (FMI) y Colombia llegaron a un acuerdo sobre la meta del déficit fiscal para el periodo que debe ser máximo de 2.8 %, también este organismo apoyó las decisiones del Ministro de Hacienda sobre las fuertes medidas de ajuste fiscal, entre las que se encuentra el despido de más de 800.000 empleados oficiales.

La presidenta del Banco Santander, analiza en un artículo publicado por "*Portafolio*"² que si no aumenta la inversión privada, no es mucho lo se puede esperar para este año. Según

² Portafolio, Enero de 2001-01-13



la ejecutiva, las exportaciones marcarán la pauta en el 2001 y 2002 siempre y cuando la devaluación siga como va y las tasas de interés no suban. "Hay consenso entre los analistas acerca de que el año que comienza no será muy diferente al que acaba de pasar en materia económica: la tasa de crecimiento esperada estará alrededor del tres por ciento, la inflación se mantendrá rondando el diez por ciento y el desempleo se situará en un poco menos de 20 por ciento", expresa **Mónica Aparicio**. Respecto al sector financiero, sostiene que este año "será tan duro como el año pasado". El rubro seguirá haciendo ajustes, tratando de mantener los indicadores de productividad. Agrega que las nuevas capitalizaciones del sector dependerán de lo que suceda con la banca pública y si se presentan intervenciones. También los indicadores de calidad de la cartera del sistema dependerán de la actividad económica. En el ámbito económico, hay riesgos en una caída de los precios del petróleo y también en la reducción del crecimiento en los Estados Unidos.

El Índice Corredores Asociados, que resume las variaciones de los precios de las acciones que se transan en las tres bolsas del país, registró una caída de 33.11% en el año. Ello a pesar de que las tasas de interés reales permanecieron bajas, lo cual en teoría, favorece la inversión en acciones. Corredores Asociados atribuye el desplome de las acciones a tres causas fundamentales: la falta de inversión extranjera, la incertidumbre (frente a la paz, la política y la economía) y la tendencia creciente a tener inversiones en dólares, que habría desplazado el interés en comprar acciones.³

El anterior panorama financiero en lo que se refiere al tema de créditos, no afecta en forma directa a TIMBER S.A. puesto que el capital de trabajo es propio y por lo tanto no limita el aumento de producción, ni el diseño, elaboración y lanzamiento de nuevos productos ; ni por ende la generación de nuevos puestos de trabajo dentro de la empresa.

Las proyecciones de crecimiento del PIB están directamente relacionadas con el incremento en ventas y utilidades de las grandes medianas y pequeñas empresas. Con base en los análisis realizados por los directivos del sector privado en materia financiera, de no presentarse inversión significativa por parte del sector privado, la situación no cambiará con respecto al año anterior. Esto para TIMBER S.A. se traduciría en menor volumen de ventas y por lo tanto en menor crecimiento y menor desarrollo.

El gobierno y los sindicatos empresariales están pensando seriamente en reducir la jornada laboral a 40 horas semanales, acabar con las horas extras, proteger la industria nacional, desarrollar el agro colombiano, no importar bienes que se producen en Colombia y reactivar la construcción.

Esta política laboral puede contribuir indirectamente a generar más empleos en Pymes tales como TIMBER S.A. esto de la mano de políticas económicas dirigidas a estimular las exportaciones de productos artesanales y hechos a mano.

En este aspecto se ve claramente como las empresas, especialmente las pequeñas, como TIMBER S.A. dependen totalmente de las políticas económicas que vaya a tomar el gobierno de Andrés Pastrana en este poco tiempo de gobierno que le quede y el Gobierno entrante para reactivar firmemente la confianza, credibilidad, ayudas e incentivos en cuanto al empleo, proteccionismo, créditos y subsidios entre otros para que estas puedan volver a surgir económicamente con una fuerte política de exportación para pequeños empresarios con el ánimo de poder ser más competitivos en el mercado exterior, (lo cual se ha visto muy poco en este gobierno) ya que muchos productos colombianos, específicamente la línea de TIMBER DESK (escritorio portátil) , tiene estilos, características y propiedades nuevas e innovadoras para el mercado colombiano y exterior, que muy seguramente puede entrar fuertemente a mercados exteriores.

2.1.2 INFLACION:

Afortunadamente para muchos el índice de inflación en los dos últimos años ha bajado considerablemente debido a la mala situación del país. Concretamente el precio de la madera y otros artículos necesarios para la elaboración de muebles en madera tienen un precio más bajo o estable, debido a la pésima situación en la que se encuentra el sector de la construcción.

2.1.3 TASAS DE INTERES:

En estos momentos los bancos tienen casi prácticamente cerrados todos los tipos de créditos, lo cual hace más difícil la situación financiera para TIMBER S.A., ya que hasta el

³ Revista La Nota Enero de 2001-01-13

momento han trabajado con capital propio, el cual no les alcanza por mucho tiempo, y más al comenzar, por lo que tendrán que recurrir a créditos, además se suma la inestabilidad en las tasas de interés debido a la incertidumbre del país y la presión del sector financiero .

2.1.4 DEVALUACION:

Para **TIMBER S.A.** como empresa nacional, es claro que también la afecta directamente la pérdida del valor adquisitivo del peso frente al dólar, pero si en un futuro cercano la compañía decide empezar a exportar sus productos a otros mercados, se puede ver beneficiada por el cambio del dólar al peso.

2.1.5 DESEMPLEO:

El desempleo afecta directamente el volumen de ventas de **TIMBER**, pues de acuerdo con estudios realizados por Fenalco (en Enero del 2001 cifras no disponibles) , las ventas en el comercio se redujeron en un 20% con relación al año anterior. Por lo tanto una tasa de desempleo del 17.5 % en el País y del 18.6 en Bogotá (fuente DANE junio 20 de 2001) equivale a un 20% de compradores potenciales de la línea infantil de **TIMBER S.A.** , lo cual no ayuda mucho a poder incrementar el No. de trabajadores en la fábrica.

2.1.6 EXPORTACIONES

Bancoldex ofrece determinadas líneas de créditos para las PYMES, para esto el solicitante debe cumplir con una serie de requisitos como estar inscrito en el Registro Nacional de Exportaciones de Bienes y Servicios, Proexport Colombia y en el Ministerio de Comercio Exterior. (anexo formato)

Capital de trabajo:

El objetivo de este es financiar las necesidades de capital de trabajo de las empresas con el fin de apoyar el desarrollo normal del proceso de producción y comercialización de un bien hasta realizar su exportación. Las financiaciones en pesos con plazo hasta de un año podrán ser renovadas.

Montos: Los cupos de los créditos para capital de trabajo se asignan de acuerdo con las exportaciones anuales proyectadas por la empresa y el respectivo coeficiente asignado según el tipo de exportador.

Coefficientes de Exportación

ACTIVIDAD	COEFICIENTE DE FINANCIACION
Promoción de exportaciones	No tiene compromiso
Agropecuaria, exportadores directos e indirectos	0.5
Exportadores directos (cualquier actividad económica)	0.7
Exportadores Indirectos (cualquier actividad económica)	1.0
Venta de bienes y servicios bajo pedido	1.0 compromiso único

Compromiso: Realizar las exportaciones y/o facturaciones anuales de acuerdo con el coeficiente establecido por Bancoldex.

Solicitud:

- Estar debidamente inscrito en el Registro Nacional de Exportadores.
- Presentar el Pagare-Solicitud
- Diligenciar el formato de capital de trabajo.

Garantía instantánea para las PYMES

Objetivo:

Mediante un convenio celebrado entre el Fondo Nacional de Garantías- FNG, sus fondos regionales y Bancoldex, las PYMES exportadoras pueden acceder a una garantía semiautomática que permite cubrir un porcentaje del crédito solicitado con recursos Bancoldex.

La garantía instantánea cubre hasta el 50% del valor de los préstamos individuales que a favor de las PYMES otorgue cualquiera de los intermediarios financieros, máximo hasta por US 100.000 o su equivalente en pesos con recursos Bancoldex en cualquiera de sus líneas.

La garantía semiautomática cubre hasta el 70% del valor de los préstamos individuales que a favor de la PYMES otorguen los intermediarios financieros que operen este programa, máximo hasta por US 100.000 o su equivalente en pesos con recursos Bancoldex en cualquiera de sus líneas.

Beneficios

- Mejora la calificación de las garantías de las PYMES exportadoras directas e indirectas, de forma que facilite el acceso al crédito.
- Otorgar liquidez al intermediario financiero ante la ocurrencia del no pago del empresario
- Disminuye las provisiones de cartera para el intermediario financiero
- Atiende todos los sectores económicos
- Se otorga en todo el territorio nacional

2.2 ENTORNO POLITICO

El actual escenario en Colombia es el siguiente:

- ✓ Corrupción política y administrativa en aumento.
- ✓ Desacreditación de los tradicionales partidos políticos.
- ✓ Clientelismo.
- ✓ Colapso parcial del Estado.
- ✓ Organización progresiva de grupos de oposición o nuevos movimientos políticos.
- ✓ Poca credibilidad de los colombianos hacia el actual gobierno y políticos.

El Gobierno está en negociaciones de paz con las FARC, que aún no se han llevado a cabo con los mejores resultados, y al mismo tiempo este grupo subversivo, el ELN, EPL y paramilitares están llevando a una crisis peor al país, desestimulando la recuperación económica y la inversión nacional y extranjera, lo cual afecta a esta empresa, ya que el gobierno, partidos políticos y guerrilla están tratando de llegar a un acuerdo sobre las negociaciones de paz, por lo que mientras no haya una salida clara a estos inconvenientes, el país y específicamente las Pymes seguirán en la incertidumbre y empeorando cada día más, debido a la falta de confianza del sector financiero para ayudarlas económicamente y el consumidor seguirá rechazando hacer inversiones o compras en el país por miedo a amenazas de la guerrilla.

De acuerdo con lo anterior se puede decir que la corrupción política, la peor en toda la historia de nuestro País continua robando las arcas del estado, enriqueciendo a unos pocos y empobreciendo a muchos. Por lo tanto cualquier proyecto que conlleve a mejorar la situación del sector de la madera, toma más tiempo del requerido y si no existen **ventajas** para sus ponentes difícilmente es aprobado.

Por otra parte los impuestos continúan encareciendo el bolsillo de los Colombianos, lo cual reduce la capacidad de compra de nuestros clientes potenciales.

2.3 Entorno Social:

Aspectos importantes de Colombia que deben resaltarse:

- ✓ Deficiencias en educación, salud, agro.
- ✓ Permanente violación de los derechos humanos.
- ✓ Incremento de la pobreza.
- ✓ Incremento del desempleo, actualmente se encuentra en un 20% aprox.
- ✓ Campesinos desplazados por la violencia sin ayuda alguna del Gobierno.
- ✓ Gran incertidumbre y expectativa de los gremios económicos, grandes empresas y en general los colombianos por el lento e inseguro proceso de paz.

Específicamente el proceso de paz entre el Gobierno colombiano y la guerrilla marxista de las fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (**Farc**) cumplieron dos años envueltos en su peor crisis y en medio de una creciente incertidumbre por su futuro. Las negociaciones, iniciadas el 7 de enero de 1999, fueron suspendidas por tres meses por decisión de los insurgentes que alegaban una supuesta intolerancia del Presidente **Andrés Pastrana** para combatir a los paramilitares de ultraderecha, sus enemigos acérrimos. Por iniciativa de este se sentaron la guerrilla y el Gobierno los primeros días de febrero en la mesa de negociación, en donde se volvió a abrir la posibilidad de que los Colombianos finalmente después de más de cincuenta años de guerra tengamos un País en paz.

El Gobierno les ha dejado a ellos (los guerrilleros) la responsabilidad de reanudar las conversaciones y ha confirmado su voluntad de resolver pacíficamente el conflicto. El presidente Pastrana está siendo cada vez más cuestionado por distintos sectores que consideran que no ha podido lograr la paz a pesar de los "gestos" que ha hecho hacia la

guerrilla. Entre estos "gestos", destacan la voluntad del Gobierno de haber aceptado negociar con los insurgentes en medio de la violencia y el haberles cedido en noviembre de 1998 el control de una zona desmilitarizada de 42.000 Kms. exigida por los insurgentes como parte del esquema de paz. Por ahora el país está a la expectativa de una negociación positiva que conlleve a la liberación de soldados secuestrados en combate.

Respecto al Ejército de Liberación Nacional (ELN) se está tratando de llegar a un acuerdo para realizar una Convención Nacional y acordar una posible zona de despeje en el sur de Bolívar, donde sus habitantes están en contra de esta.

Del resultado de las negociaciones de paz con la guerrilla y grupos paramilitares depende el progreso social del país y la reactivación económica, lo que ayudaría al país a poder generar mayor inversión privada las empresas, a poder generar empleo, trabajar sin presiones o extorsiones, a los gremios, generar más igualdad social y económica.

Lo anterior afecta directamente a TIMBER S.A. para efectos de transporte de materia prima, costos de las mismas, manejo de los combustibles, así como una posible distribución de los productos a nivel nacional en un futuro cercano.

3. SECTOR MADERERO

No es oculto para nadie que el sector de la madera está muy ligado al sector de la construcción, que actualmente presenta una gran recesión y que empezó a tener una tendencia decreciente muy notable a partir de 1995. En el primer trimestre de 1996 y 1997 las licencias de construcción en 15 ciudades de Colombia tuvieron una disminución del 36%.⁴

Este acontecimiento ha traído una serie de consecuencias negativas para los subsectores de producción de artículos de madera y fabricación de muebles de madera, que le han significado un pobre desempeño dentro de la economía nacional y con esto se corre un gran riesgo en las inversiones, sobre todo en el campo de las Pymes (pequeña y mediana empresa). Según la Muestra Mensual Manufacturera del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), que analiza la situación general del sector y su comportamiento durante un año específico, muestra en el último

⁴ FUENTE: [www. Atamericas.com/pages/news.htm](http://www.Atamericas.com/pages/news.htm)

estudio realizado en 1998, que entre los sectores con mayor variación negativa, están la industria de la madera con un **-6.39 %**, al finalizar ese año, con un descenso de la producción en el sector que alcanzó una tasa de **-10.10 %** y una baja en las ventas de **13.96 %**.

A finales 1999 el Ministerio de Desarrollo Económico elaboró un estudio sobre el panorama de la industria maderera, en que se encontró que la producción tuvo un descenso del 28% que coincide con la caída en el índice real de ventas del **-39.6 %** en el primer semestre de 1999, sólo en el campo de la industria maderera. En cuanto al desempeño de la industria de fabricación de muebles de madera, la producción cayó un **35.1 %**, cifra muy superior a la de 1998 que fue de **8.7 %**. Igualmente las ventas registraron un descenso preocupante de **-31.9 %**, cifras que dependen en gran medida del comportamiento de las tasas de interés.

En el segundo semestre de 1999 se esperaba que las políticas de ajuste del gobierno que apuntaba a aumentar las exportaciones, reactivar la construcción y disminuir las tasas de interés y facilidad de créditos reactivara el último semestre del año 2000, pero lo único que se logró fue la disminución de las tasas de interés, lo cual no ayudó mucho a este sector, ya que los bancos no están haciendo préstamos.

Este sector requiere de fuertes inversiones, debido a que las Pymes se ven afectadas por falta de capital y préstamos, por tanto recurren únicamente a la fabricación de pequeños muebles, lo que los lleva a no poder generar valor agregado importante, creando de esta manera rechazo por parte del sector financiero.

De allí que las grandes inversiones registradas en los años de 1999 y 2000 para este sector fueron percibidas de grandes empresas y el sector forestal.

A raíz de esta penosa situación, el IFI (Instituto de Fomento Industrial) desde el año 2000 empezó a ayudar más activamente y con más facilidades a las Pymes (pequeña y mediana empresa) de varios sectores, brindándoles asistencia técnica, capacitación y líneas de créditos más baratas principalmente, donde este Instituto destinó para el sector maderero el desembolso de **\$ 600.000.000** mil millones de pesos para ser aprovechada en la inversión de capital de trabajo, activos fijos, capitalización empresarial y cancelación de pasivos no financieros, con plazos de 4 años incluyendo un año y medio de gracia.

De otra parte, el país no ha tenido una exitosa política de reforestación, lo cual se ha traducido en el agotamiento de reservas de madera. Esta condición dificulta la competitividad en el largo plazo de la producción colombiana. Por el contrario, un volumen creciente de muebles de bajo precio entra al país producido con tecnologías intensivas en capital y maderas aglomeradas de bajo costo.

En un futuro muy cercano, con el agotamiento de la disponibilidad de maderas en Colombia, la producción deberá adoptar los modernos procesos existentes en otros países, lo cual no significa que la producción en pequeña escala se acabará, pero probablemente se concentrará en la transformación de maderas finas y aumentará su orientación exportadora. En este campo, la búsqueda de mercados internacionales ya ha sido exitosa para algunas empresas, ya que desde principios de la década de los noventa empezó un creciente desarrollo exportador.

La participación del sector de la madera en el valor agregado industrial es de un 0.5 %, porcentaje que se ha mantenido constante en los últimos cinco años, generando un 1.8 % del empleo industrial, donde la producción se concentra básicamente en Bogotá, con un 52% y el resto de la producción se reparte en menor escala en Medellín, Cali y otras regiones del país, pero ésta no se concentra en pocas empresas, ya que existen grandes diferencias entre los tipos de fabricantes en cuanto a su estructura productiva y organizacional.

La industria del mueble puede dividirse en dos grandes grupos: las pequeñas (con menos de 50 trabajadores) que abarcan el 39% de la oferta nacional y las medianas (entre 50 y 150 trabajadores) que fabrican el 45% de los productos y el restante 16% es de las grandes empresas.

En resumen se puede concluir que el sector de la construcción ha presentado una caída casi del 40% en los últimos cinco años. Al ser la producción de artículos de madera un subsector de la construcción, se ve afectado de la misma manera, lo cual se ve reflejado en las ventas del sector maderero (-39%).

Todos los productos de TIMBER, específicamente la línea infantil que se quiere lanzar, se ven afectadas directamente proporcional al número nuevo de viviendas que se puedan construir.

Por otra parte el agotamiento de reservas y la falta de políticas en materia de reforestación afectan gravemente a empresas como TIMBER, debido a que su principal recurso y materia prima es la madera y la escasez de ésta, aumenta los costos de producción y el precio final de venta de los productos de TIMBER.

Conclusiones:

De acuerdo con la situación del sector, expuesta anteriormente, se puede concluir:

- ✓ Hace falta una unidad gremial para ejercer políticas de apoyo y control efectivo sobre la calidad de los tipos de madera, Pymes, créditos, exportaciones, importaciones, precios, calidad etc
- ✓ Debido a la difícil situación del sector de la construcción, hay que explotar un nuevo nicho de mercado para sostener las ventas de madera.
- ✓ Debido a la gran cantidad y fuerte competencia que tiene este sector, el producto **TIMBER DESK** debe salir al mercado con unas claras estrategias de competitividad, factor que está escaseando en las industrias colombianas.
- ✓ La competencia de esta empresa en el mercado (por el momento indirecto)son en su mayoría de igual o similar tamaño y características, por lo que puede aprovechar esta ventaja competitiva en un mercado tan difícil.
- ✓ La compañía tiene a su favor que el proveedor de la madera es el mismo dueño, lo que evita los posibles incumplimientos, mala calidad u otros problemas.
- ✓ Se debe realizar una investigación de mercados para determinar si el producto tiene aceptación dentro de los consumidores

4. EMPRESA:

TIMBER S.A.

4.1 ASPECTOS GENERALES

4.1.1 RESEÑA HISTORICA

TIMBER S.A. es una microempresa de carácter sociedad anónima, registrada el 4 de marzo de 1999, por los socios **Andrés Ignacio Fernández Camacho (Socio capitalista), Juan Manuel Carrasquilla y Cesar Beltrán**, con el fin de fabricar artículos y muebles de madera que actualmente no existen en el mercado, desarrollando así nuevos, ingeniosos y alternativos diseños en diferentes tipos de madera de excelente calidad, para venderlos a Hipermercados y Almacenes de Cadena.

El arquitecto Juan Manuel Carrasquilla Bonilla, egresado de la Universidad de Los Andes, con Post Grado en Administración de Empresas de la Universidad del Rosario, Gerente y socio de la empresa **TIMBER S.A.**, ha sido la amable persona que ha expresado su gran interés por este tema.

Hace un año aproximadamente decidieron emprender la tarea de ponerse en la difícil labor de empezar a crear el pequeño negocio en un local desocupado (propiedad de Andrés Fernández), donde empezó a diseñar los modelos creados anteriormente por los socios y también a poner en práctica la habilidad, ingenio y creatividad que posee un arquitecto para crear nuevas ideas que puedan suplir con algunas necesidades de los consumidores (todas las edades), teniendo bastante tipos de madera disponible y la ayuda de un carpintero y de una secretaria.

En este tiempo le ha tocado aprender a él solo cómo hacer pronósticos de ventas, ofrecimiento de productos a diferentes almacenes de cadena, catálogos, llevar la contabilidad y estar pendiente de la producción y su calidad, sin recibir sueldo hasta el momento, ya que hasta ahora se incurre en gastos y no hay ingresos; el arquitecto afirma que esta experiencia no ha sido fácil, pero dice que ha aprendido mucho; que la situación del país y del sector está difícil, pero que tiene mucha fe, que si se trabaja duro, con buenas ideas y por buen camino les va a ir muy bien, especialmente en mercados

extranjeros, por lo que primero se debe empezar localmente y si la demanda lo exige extenderse a otras ciudades con bastantes posibilidades de aceptación.

Como se ha dicho anteriormente apenas están entrando en el mercado y haciéndose conocer, han empezado con dos almacenes, lo cuales les parecieron muy ingeniosos y llamativos los productos para sus clientes.

Lo más importante que destaca es que en este tipo de fábrica es vital tener un constante portafolio de diseños e innovación, ya que no duda que les aparecerá la competencia directa muy pronto, pero de mala calidad y más baratos.

También ha investigado y analizado que cada día hay más competencia que copia otros diseños y los vende en otro sitio o ciudad, hasta el punto que se está saturando gran parte de este mercado, por lo que no hay que tratar de dejarse copiar los diseños e ir investigando y desarrollando nuevos y posibles objetos y/o artículos para ir creando una clara y precisa cultura de diferenciación, calidad y confianza entre los clientes, respecto a la competencia a medida que van avanzando y creciendo e ir posicionando la empresa en el mercado.

4.2 Objeto social

TIMBER S.A. es una compañía dedicada a la fabricación, adecuación e instalación de elementos en madera procesados, tanto a nivel de ebanistería como de construcción.

4.3 Misión.

TIMBER S.A. quiere estar en el negocio de muebles de madera contribuyendo a elevar en nivel de vida de la sociedad mediante la creación de productos innovadores, cómodos, prácticos y decorativos, ofreciendo nuevos empleos a la comunidad asegurando una retribución justa para sus empleados y accionistas, cumpliendo con normas éticas y morales de acuerdo con los parámetros establecidos por nuestra sociedad.

4.4 Visión

Consolidarse en el mediano y largo plazo como una empresa líder en la fabricación de productos de madera a nivel nacional e internacional, mediante el trabajo constante y la inyección de nueva tecnología logrando siempre la satisfacción por parte de los clientes teniendo una total aceptación y lograr así un crecimiento sostenido.

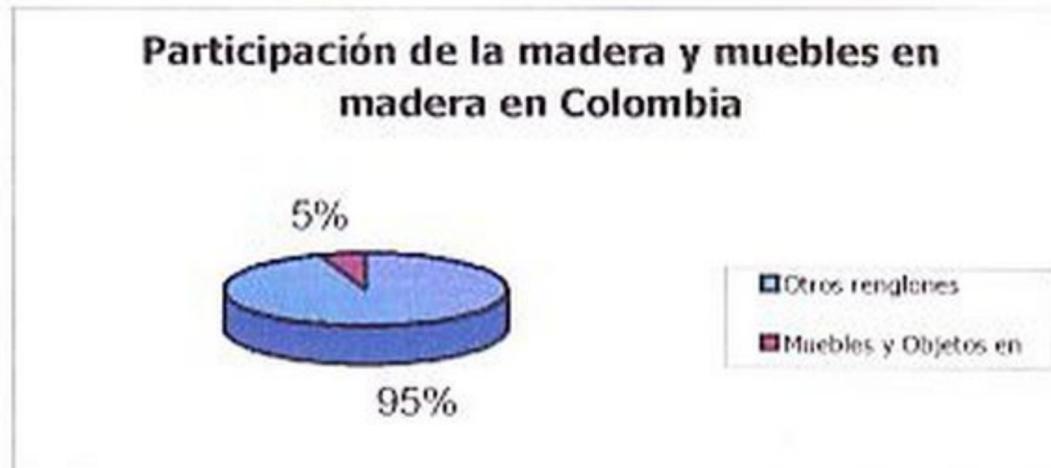
5. ANALISIS DE LOS COMPETIDORES ACTUALES

Como competencia indirecta encontramos:

ALMACEN KITTY LIPY Cil. 116 No. 15-64 Centro Comercial Sstarco local 102 Es un almacén de tamaño pequeño, con poca mercancía, venden muebles para habitaciones de niños. Los precios son altos relativamente en general.	Precio Repisa \$ 88.000 Mueble estilo cómoda de 5 cajones \$ 60.000 Cuna \$ 800.000 Silla mecedora \$ 350.000 No manejan ningún tipo de descuentos con los clientes, los muebles son fabricados con maderas nacionales claras no son muy resistente y ellos mismos son proveedores de su madera.
EL MUEBLE SUIZO JUNIOR'S Cil. 127 No. 24-33 y cr. 11 con cil. 94 El local de la 127 es una casa de 2 pisos y tienen una sola vendedora, manejan precios costosos, en cedro nacional, los muebles son elaborados en cedro y los pintan con lacas oscuras.	Precios: Cajón para sentarse y guardar juguetes \$ 550.000 Silla \$ 168.000 Mueble estilo cómoda \$ 800.000 Mesita de noche \$ 200.000 Repisa \$ 95.000 Los muebles se hacen por pedidos, se entregan a los dos meses 50% de anticipo al momento de la compra. En el mes de febrero manejaron el 20% de

	descuento en todos los muebles por reinaguración del local de la 127.
<p>COLOR 4KIDS Tv. 19 con cl. 127 Muebles importados de Dinamarca, fabricados en aglomerado y desarmables . El almacén es grande y surtido.</p>	<p>Precios: Silla escalones: \$ 190.000 Armario con cajones: \$ 400.000 Silla: \$ 125.000 Mesa con silla: \$ 295.000 La entrega de los muebles es inmediata.</p>
<p>BIMA Tiene dos almacenes grandes y muy surtidos, venden productos en madera para el hogar , salas, comedores, escritorios. En este momento se están vendiendo por medio de BIMA 2 productos de TIMBER y no comercializan ningún tipo de mueble para niños que tenga características parecidas a las de la línea KIDS de TIMBER razón por la cual se quiere explotar este canal de distribución. Los puntos de venta son bien atendidos y tienen buen servicio.</p>	<p>Precios: Mesa de noche niños \$ 150.000 Silla para niños \$ 130.000 Repisa \$ 60.000 Armario \$ 195.000</p>

5.1 Participación de las empresas en el sector



Fuente (proexport Colombia Luis Fernando Gómez) Asesor de exportaciones de la industria de madera.

Comportamiento de la Producción

Colombia, comportamiento de la producción real industrial				
2000-2001				
Agrupaciones Industriales	Enero-abril			
	Variación en lo corrido del año		Contribución a la variación total sin trilla	
	2000	2001	2000	2001
Total industria sin trilla	8.85	3.48	8.85	3.48
Bebidas	-1.54	-7.53	-0.09	-0.40
Tabaco	1.48	14.55	0.01	0.06
Textiles	21.17	4.50	1.44	0.34
Confecciones	20.83	6.63	0.70	0.25
Cuero y sus productos	13.01	25.82	0.09	0.18
Calzado	0.00	21.43	0.00	0.09
Industrias de madera	6.26	-18.26	0.02	-0.05
Muebles de madera	-1.80	-8.15	0.00	-0.02
Papel y sus productos	18.65	12.30	0.98	0.69
Derivados del petróleo	3.10	-8.04	0.21	-0.52
Otros deriv. del petróleo y el carbón	4.46	-3.04	0.02	-0.01
Productos de caucho	10.41	2.49	0.08	0.02
Productos plásticos	4.81	9.38	0.21	0.40
Objetos de barro, loza y porcelana	17.32	23.87	0.14	0.20
Vidrio y sus productos	28.91	2.35	0.20	0.02
Otros prod. minerales no metálicos	9.17	-1.23	0.24	-0.03
Ind. básicas de hierro y acero	61.79	2.36	2.39	0.14
Ind. básicas de metales no ferrosos	3.01	22.75	0.02	0.12
Prod. metálicos, excepto maquinaria	-4.78	0.15	-0.17	0.00
Equipo y material de transporte	23.24	32.54	1.13	1.80
Equipo profesional y científico	8.63	24.12	0.05	0.14
Otras industrias manufactureras	15.03	4.43	0.09	0.03

Fuente: DANE

Colombia, comportamiento de la producción real industrial							
1995-2001							
Agrupaciones Industriales	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001*
Total sector industrial	2.17	-2.69	2.43	-1.47	-13.51	9.56	4.85
Total sin trilla	3.50	-3.36	2.57	-1.66	-13.54	10.50	3.40
Alimentos sin café	9.21	2.42	-0.32	1.64	-6.69	0.03	-3.99
Bebidas	8.74	-8.07	2.50	-2.05	-12.91	-2.05	-7.53
Tabaco	-15.62	14.61	-5.01	1.64	0.17	17.29	14.55
Textiles	5.18	2.57	-1.08	-3.22	-10.01	19.93	4.50
Prendas de vestir	-1.78	5.35	12.38	44.72	-11.14	14.73	6.63
Cuero y sus productos	-15.76	-24.05	13.89	0.02	-9.84	25.67	25.62
Fabricación de calzado	-9.34	-19.11	-3.20	0.25	-35.23	15.03	21.43
Industria de madera	-12.13	28.21	-5.17	-10.10	-18.09	-1.72	-18.26
Muebles de madera	3.63	-60.34	13.13	-7.88	-28.86	-0.21	-8.15
Papel y sus productos	8.53	-9.95	-0.64	7.87	-4.73	22.75	12.30
Imprentas, editoriales y conexas	-7.89	-4.00	3.90	2.02	-22.90	7.30	4.17
Sustancias químicas industriales	8.83	-8.42	-2.91	-6.52	-9.78	16.29	-0.49
Otros productos químicos	2.39	-6.56	5.77	-1.10	-20.18	7.70	7.83
Derivados del petróleo producidos en refinerías	1.60	20.33	-2.30	-3.82	11.47	2.51	-8.04
Otros derivados del petróleo y carbón	5.21	-7.29	1.03	-8.82	-12.34	1.16	-3.04
Productos de caucho	-15.50	-13.42	-13.97	-13.14	-16.85	10.51	2.49
Productos plásticos	-3.25	0.31	4.79	0.71	-10.44	9.32	9.38
Objetos de barro, loza y cerámica	-0.38	-0.55	15.51	-4.09	-16.05	26.25	23.67
Otros productos minerales no metálicos	1.01	-11.25	-6.54	-8.37	-29.43	14.12	-1.23
Industrias básicas de hierro y acero	1.65	-4.06	15.25	-9.52	-1.30	35.41	2.36
Industrias básicas de metales no ferrosos	4.33	-11.68	1.43	-2.42	-24.37	14.32	22.75
Maquinaria excepto la eléctrica	0.86	-19.35	3.37	-9.76	-28.14	22.49	23.61
Industrias diversas	-3.79	-4.04	3.03	-12.64	-20.79	32.20	4.43

* Variación corrida hasta abril de 2001

Fuente: DANE

5.2 Poder de negociación.

En el mercado de productos en madera existe gran oferta de productos bien sea artesanales o industrializados y de diversas calidades, de esta forma encontramos que el poder de negociación lo tienen los compradores.

5.3 Demanda Potencial

Según el DANE la población de niños y niñas de las localidades de Usaquén, Chapinero y parte de Suba es de 80.000 niños así que la demanda estadística es de 12.000 niños (ver tabla) es decir TIMBER está ubicado en la tabla en producto similar con muchos competidores a lo que le corresponde una demanda estadística del 1.5% sobre la población.

El perfil del consumidor que en el caso de la línea infantil de TIMBER S.A. son los padres de niños en edades comprendidas entre 4-10 años respectivamente.

PORCION DE MERCADO A OCUPAR POR LA EMPRESA

COMPETIDORES	PRODUCTO SIMILAR		PRODUCTO DISTINTO	
	grandes	pequeños	grandes	pequeños
muchos	0-1.5%	5-10%	0-5%	10-15%
pocos	0-2.5%	10-15%	5-10%	20-30%
uno	0-5%	30-50%	10-15%	40-80%
n ninguno	-	-	-	100%

De acuerdo a la gráfica anterior se puede concluir que TIMBER DESK es un producto similar con muchos competidores por lo que se estima ocupar un 1.5% del mercado, es

decir según el DANE hay en Bogotá 80.000 niños en edades comprendidas entre los 3 a 10 años, de esta forma se pretende vender los productos a 1.200 niños quienes son el mercado potencial.

6. ANALISIS DE PROVEEDOR Y COMPRADORES

6.1 Características de la tecnología.

El nivel tecnológico de la empresa es artesanal, debido a que es una empresa incipiente, se espera a mediano y largo plazo implementar nueva tecnología en cuanto a acabados se refiere.

En este momento las máquinas utilizadas son :

- ✓ Compresor para pintura.
- ✓ Sierra sinfín para bloque.
- ✓ Sierra sinfín pequeña calado.
- ✓ Planeadora.
- ✓ Cepillo.
- ✓ Sierra circular (para diferentes diámetros y tipos de corte).
- ✓ Lijadora de banco.
- ✓ Herramienta menor(taladros, lijadoras entre otros).
- ✓ Herramienta de mano(cepillos, formones entre otros), compresor para pintura completo.
- ✓ Rasqueta o raspador
- ✓ Sellador
- ✓ Masilla de grano fino
- ✓ Pinturas
- ✓ Barniz

RELACION ENTRE EL SECTOR MADERERO Y LA ACTIVIDAD EDIFICADORA. (Obra negra y estructuras, también inciden en el mercado de esta materia prima.)

Existe una relación de dependencia entre el sector de la construcción, el de muebles y madera.

Cuatro son los aspectos que describen esta dependencia:

1. Madera utilizada durante la construcción
2. Madera para estructuras.
3. Muebles y elementos de madera instalados en construcción.
4. Muebles y elementos de madera instalados en decoración.

El punto número tres corresponde, a la tendencia que posiblemente se mantenga, favoreciendo y exigiendo mucho más por parte de los ebanistas, carpinteros y empresas fabricantes de muebles como closets, cocinas, gabinetería en general, bibliotecas de empotrar, entre otros aspectos que fueron incluidos en esta clasificación.

La madera utilizada en construcción y la madera estructural, son dos temas que tuvieron gran incidencia en el mercado de esta materia prima, y que hoy se divorcian de él, debido a diferentes factores, específicamente por la recesión que esta atravesando la construcción en los últimos tres años.

Las maderas que más se venden en una carpintería de Bogotá son:

- Ordinario (\$4.700,00 pieza), para cerramientos, andamios, enramadas y formaletería.
- Amarillo (\$9.200,00 pieza), para formaletería.
- Abarco (\$16.500,00 pieza) para estructura fina.
- Cedro macho (\$29.000,00 pieza), para formaletería a la vista - columnas -.
- Cedro (\$30.000,00 pieza), para ventaneria.
- *Nota: Precios sujetos a cambio.*

6.2 SITUACION ACTUAL DE LA MADERA PARA OBRA NEGRA

En este punto se habla de maderas con poco valor comercial, útiles en la fabricación de elementos para trabajar como son obras falsas, formaletas, planchas, tablonés para andamios, cerramientos, entre los más importantes. Si antes las firmas constructoras asumían directamente los costos del material de madera para obra negra, realmente no muy significativos, hoy en día, están obviando esta responsabilidad pues se han venido constituyendo empresas que suministran estos materiales en una forma más organizada, económica y garantizada.

En principio, la madera de obra negra era adquirida y almacenada por las compañías constructoras y reutilizada un limitado número de veces antes de convertirse en desecho. Ahora, los ingenieros prefieren alquilar los módulos de madera, los cuales tienen de 25 a 30 usos más. Así mismo obtienen equipos utilizados en obra negra como son las plumas, los andamios, etc.

Muchas de estas nuevas empresas de suministro, no sólo ofrecen el conjunto de materiales para obra negra, sino que ofrecen alternativas a la madera como la formaletería metálica y hasta asesoría para aplicar nuevos sistemas de construcción de planchas y columnas, la mayoría han sido más que probadas en Estados Unidos. De tal forma, que las grandes constructoras poco tienen en cuenta la madera en sus presupuestos, mientras que es más frecuente que las pequeñas constructoras y firmas de remodelación aún dispongan de este material en la etapa de obra negra.

En cuanto a las calidades de la madera para obra negra, es importante tener en cuenta que no existen cálculos estandarizados para la madera destinada a este propósito, son de mala calidad y tienen con frecuencia muchos defectos que perjudican la obra, haciendo que los encofrados queden imperfectos, los planchones queden con problemas de corte, porosidad, desniveles, etc. Estos problemas son aún más notorios cuando se construyen columnas a la vista, en las que se requieren maderas de textura y presentación impecable para obtener un óptimo acabado.

Se puede decir que el porcentaje de madera aplicada a obra negra y a madera estructural en la construcción es muy bajo (menos del cinco por ciento del presupuesto total) y la

tendencia es a sustituirla con otros materiales y sistemas. Pese a la variedad de especies forestales apropiadas para estos usos, sólo se aprovechan unas cuantas, haciendo que se agoten y por lo tanto su precio se eleve en el mercado.

De otra parte, existe una normalización para la selección de las piezas de madera destinadas a estructuras y obra negra. En la academia también se considera la estandarización de algunos aspectos, no obstante el comercio parece hacer caso omiso de dichas indicaciones, por lo cual sigue reinando cierta desorganización en cuanto a medidas, calidades y precios, haciendo que constructores, ingenieros y arquitectos le busquen alternativas a la madera.

Dadas estas realidades, se puede concluir que la relación de dependencia del sector maderero con la construcción en cuanto a estos dos aspectos (estructuras y obra negra) es débil, con alta tendencia a desaparecer. El sector maderero necesita encontrar rápidamente nuevos nichos de mercado si quiere sostener su flujo de inventario y sostener las ventas de madera.

El tema de las unidades de venta es otro aspecto de gran afección a la hora de establecer los precios en el mercado, pues aunque existen medidas fijas para cada tipo de producto de madera, estas no se respetan, o se manejan bajo diferentes denominaciones. Esto ha contribuido a que los constructores busquen la estabilidad de sus presupuestos recurriendo a materiales y sistemas más formales y organizados, donde se emplee menor tiempo de trabajo, menor personal y menores costos en general.

Por tal motivo y atendiendo a la riqueza forestal colombiana, cabe preguntar por qué en el país no existe una cultura o una tendencia fuerte de construir en madera, tal cual sucede en otras latitudes como Canadá o Suiza.

La razón fundamental, parece encontrarse en la concepción de la planeación urbana que dio inicios a las ciudades. No ha existido una norma que establezca un principio espacial en las manzanas y las casas. La densidad urbana y demográfica en las ciudades principales es tan alta que no permite la fabricación de viviendas en madera con las condiciones adecuadas para su durabilidad.

De otra parte, existen pocas empresas que desarrollen dichas técnicas de construcción, lo que aunado a la tendencia de sustitución de la madera, marcan una cada vez mayor distancia entre los senderos de ambos sectores.

La madera en Colombia es subutilizada, y la que circula en el mercado para estos fines no tiene la normalización y el tratamiento adecuado que se le daba a la madera mucho antes de los años 70 y las causas de lo anterior se encuentran, primero, en una falta conciencia acerca de las grandes ventajas que tiene el país para hacer verdaderamente productivo el sector forestal; segundo, en la falta de unidad gremial para ejercer un control efectivo sobre las características de las maderas que entran al mercado.

Aunque existe una gran variedad de especies madereras con cualidades especiales para el sector de la construcción, son pocas las que se están usando, con lo que se es logrando el agotamiento de las maderas más finas en el medio natural y encarecimiento de los precios en el mercado.

Los insumos como lacas, pinturas y lijas se compran en ferreterías varias en Prado Veraniego y en almacenes mayoristas.

Accesorios de carpintería y ebanistería: Almacén el ebanista, Ferreteria Vergara y Ferricentro.

Accesorios de madera: Coracin Ltda.

Bolsas de empaque: Hervalde Ltda.

En el momento se están fabricando todos los productos que se quieren sacar al mercado 25 productos (MUESTRAS) el catálogo de productos para poder mostrarlo a sus actuales y posibles clientes:

Actuales clientes:

- ✓ HOME SENTRY (norte y Sur): Quien actualmente vende la línea de lámparas
- ✓ Timber Lights (Lámparas)
- ✓ Timber Axis (Lámparas)

6.3 Políticas de venta de TIMBER S.A.

Como política de venta de TIMBER S.A. ha fijado obtener como mínimo una utilidad neta del 35 % en la línea de muebles infantiles.

6.4 Políticas de compra de los comercializadores:

✓ Home Sentry:

TIMBER S.A. debe dejar las lámparas en consignación y al venderlos ganan el 27% de utilidad sobre el precio de venta de los productos.

7. ANALISIS DE PRODUCTOS SUBSTITUTOS EN EL MERCADO O AMENAZAS.

PRODUCTOS SUBSTITUTOS

AMENAZAS

- Recesión económica
- Descenso de la producción y fabricación del sector de la madera.
- Clientes potenciales que buscan muchas veces precio y no calidad
- Amplio acceso de cualquier persona a las materias primas (madera)
- Gran disponibilidad y competencia de productos sustitutos
- Alta agresividad y rentabilidad de productos sustitutos
- Poca posibilidad de créditos por parte de los Bancos , debido a la crisis financiera por la que está atravesando el sector Financiero.
- Inestabilidad en las tasas Bancarias
- Inestabilidad de la economía por alzas del dólar.

8. PLANIFICACION ESTRATÉGICA DEL MERCADO

8.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

- ✓ Determinar el mercado objetivo
- ✓ Identificar la población objeto de estudio
- ✓ Calcular la demanda y oferta potenciales del proyecto
- ✓ Identificar las variables directas e indirectas que afectan al plan de mercadeo
- ✓ Establecer las probabilidades de riesgo o fracaso del proyecto

8.2 Penetración al Mercado

Abrir nuevos mercados para la línea infantil en el segundo trimestre del año 2001, con el propósito de aumentar la participación en el mercado en un 1.5% .

Según el DANE la población de niños y niñas de las localidades de Usaquén, Chapinero y parte de Suba es de 80.000 niños así que la demanda estadística es de 12.000 niños (ver tabla 3.6 tamaño del mercado) es decir TIMBER está ubicado en la tabla en producto similar con muchos competidores a lo que le corresponde una demanda estadística del 1.5% sobre la población.

8.3 Desarrollo de Mercados

Planificar exportaciones en un mediano plazo (mediados del año 2005). Inicialmente con BIMA Venezuela quienes tienen puntos de venta en Caracas y Valencia respectivamente, dependiendo del comportamiento del crecimiento y la madurez del producto en Bogotá y el resto del País.

8.4 SECTOR Y SUBSECTOR

La empresa pertenece al sector de la madera y subsector de muebles de madera para niños.

8.5 VARIABLES CRITICAS DE ÉXITO

Teoría del valor

Se analizarán básicamente cuatro variables críticas de éxito que utilizara para marcar una buena y justa estrategia de competitividad y liderazgo.

Precio: Debe existir una relación entre calidad, producto y precio competitivo.

Calidad: Factor importante en la madera y para su larga y buena duración.

Cumplimiento: Debe haber un estricto cumplimiento en entrega de pedidos, para cumplir cabalmente con el cliente y mantener la imagen de seriedad.

Distribución : La línea TIMBER DESK de TIMBER S.A. será comercializada por el actual canal de distribución de las lámparas y se espera poder distribuir también por medio de

otros almacenes por departamentos como home center con quienes se ha tenido algún acercamiento y expresaron su interés de ser uno de los canales de distribución siempre y cuando les deje una buena rentabilidad.

Home Sentry había manifestado su interés por comercializar otras líneas de productos así que es viable la comercialización de la línea TIMBER DESK. La comercialización se realizará de la misma manera que con las otras líneas que ya están en el mercado (por pedidos y también en consignación). De esta forma no se excederán inventarios y se trabajará bajo un modelo altamente productivo como lo es el justo a tiempo que significa producir solo lo requerido y cuando es requerido. Inicialmente no habrá una frecuencia específica para surtir pedidos en los almacenes , pero si habrá un seguimiento telefónico y presencial por medio de una impulsadora durante dos meses . Esta será el puente directo con TIMBER para detectar la rotación y aceptación del producto dentro de los almacenes.

Por ser una línea de productos infantiles, ésta se encuentra dirigida al nicho de mercado familiar el cual emplea la mayor parte de su tiempo de ocio, visitando estos puntos específicamente el parque comercial. De esta forma la compra se efectúa por impulso.

Por otra parte TIMBER tiene proyectado inaugurar un punto de venta directo dentro de las instalaciones de la fábrica, en Octubre de 2001, con el fin de aprovechar la temporada navideña , ya que en un futuro cercano la fábrica será trasladada a un nuevo centro comercial que se está construyendo en la Av. 19 con Cil. 148 esquina.

También en este punto es muy interesante mencionar el E.C.R ya que tiene que ver con todo el proceso relacionado con el producto desde el punto de origen hasta que llega al consumidor final

Innovación continúa: Ya que el mercado es tan competitivo, y cada día existen nuevos competidores y economías de escala, hay que estar un paso adelante, con originalidad.

CONCLUSION

Las variable anteriormente mencionadas juegan un papel importante y trascendental una investigación y un plan de mercadeo para ya que son las bases que **TIMBER S.A.** necesita para entrar fuertemente al mercado para poder ofrecerle a su nicho de mercado lo que en realidad desea y así marca una diferencia.

Con lo anterior podemos concluir que en este momento la Empresa está necesitando una Investigación de Mercados para introducir esta línea de producto infantil al mercado y tener la certeza de rentabilidad, y aceptación.

8.6 SEGMENTACION DEL MERCADO

Las organizaciones que le venden a mercados de consumidores y de industria saben que no pueden agrandar a todos los compradores de su mercado o, cuando menos, a todos los compradores en la misma manera. Saben que hay muchos compradores que están diseminados y que sus necesidades y hábitos de compra son muy variados. (Michael E. Porter)

De esta forma lo que hace **TIMBER S.A.** es tratar de identificar las partes del mercado que se pueden atender con eficiencia en lugar de competir en un mercado global, en la gran mayoría con productos que nos de la misma rama específicamente.

Segmentación Estratégica:

Solamente se va a trabajar un nicho de mercado que son los estratos 4, 5 y 6

Mensurabilidad

De acuerdo al poder adquisitivo, se dirigirá el estudio a clientes entre estratos 4, 5, y 6.

Accesibilidad

Nuestro mercado meta se buscará y cultivará por medio del gusto de los consumidores por la novedad de los diseños, es decir buscar un posicionamiento del concepto acertado de lo que significa cada uno de los productos en cuanto a calidad, durabilidad y diseño se refiere.

Sustanciabilidad

El tamaño del mercado potencial-meta, es muy grande, debido a que se cubrirán los estratos mencionados, y todas las personas que se incluyen actualmente como consumidores de productos para el hogar en zonas de alta concurrencia en la ciudad.

Accionamiento

Para atraer e impulsar, los productos de la línea infantil TIMBER y el servicio, se recurrirá a la promoción y publicidad, por medio de los medios de comunicación, avisos de prensa, volantes publicitarios.

Variables De Segmentación

Psicográficas

- Personas prácticas que vivan en ambientes reducidos (apartamentos), personas a las que les gusten los objetos en madera y con un nivel de status medio, medio-alto

Demográficas

- Tendremos un Punto de Venta en el mismo lugar de nuestro Punto de Producción, el que estará ubicado en la Calle 147 con carrera 19.

Procedimientos De Compra

- El plan de mercadeo está enfocado a los consumidores que requieran sobre todo servicio y calidad.
- Se les proporcionará un servicio amable, con un estándar de alta calidad que se promulga dentro de la compañía.

Factores De Situación

- Los clientes se les proporcionará un servicio de entrega rápida en su domicilio si así lo solicitan con el canal de distribución.

- Las personas que busquen este tipo de producto tendrán la tendencia a ser personas prácticas de cierto nivel cultural y socioeconómico, para que este acorde con nuestro servicio y productos.

**8.7 MATRIZ DE IGOR ANZOFF
OBJETIVO DE DIVERSIFICACION**

<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-right: 5px;">mercado</div> <div style="border-bottom: 1px solid black; padding-left: 5px;">Producto</div> </div>		NUEVO	ACTUAL
		NUEVO	DIVERSIFICACION
ACTUAL	DESARROLLO DE PRODUCTO	PENETRACION	

En estos momentos, según las expectativas y análisis de los socios, sin haber tenido una profunda experiencia en ventas hasta el momento, esperan entrar al mercado y tener ventas de \$ 40.000.000 en el periodo (Agosto de 2001 – Agosto de 2002) dejando un margen del 35 % de utilidad.

Los \$ 35.000.000 se generarán de las ventas de los productos así:

TIMBER DESK 96 unidades mensuales x 12 meses Total 1.152 unidades al año

9. Producto

TIMBER DESK: Tabla en forma de escritorio para colocar sobre cualquier superficie para que ésta no se dañe.

10. INVESTIGACION

10.1 Factores Condicionantes

Los factores que en un momento determinado impedirían la normal marcha de esta investigación serían:

- No encontrar suficiente información de las fuentes secundarias.
- Que no exista colaboración por parte de los consumidores para poder recolectar los datos de las fuentes primarias.

10.2 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar cual es la aceptación y la posibilidad de comercialización de los productos infantiles de **TIMBER S.A.** en los mercados nacionales e internacionales. Además se pretende e identificar claramente una necesidad en el consumidor., para esto se recurrirá al método estadístico del Muestreo Aleatorio Simple para saber la cantidad de encuestas que se tienen que realizar.

Objetivos Específicos

- Identificar cual es el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por **TIMBER DESK** de acuerdo con la calidad y el diseño del producto.
- Determinar que población conoce este tipo de producto
- Analizar la aceptación del producto existente
- Establecer que tanta influencia tiene el precio en la decisión de compra
- Establecer que representa el producto en cuanto a calidad para el consumidor final.
- Determinar en que sitio le gustaría al consumidor final encontrar el producto y en que estado.
- Establecer cual es la mejor forma de exhibir el producto

- Determinar que otros productos de la línea infantil de la empresa TIMBER S.A. se tienen aceptación en el mercado.
- Desarrollar una alternativa de publicidad ó comunicación estratégica eficiente donde se incluya promoción y Relaciones públicas que le representen a la empresa un beneficio económico.

10.3 Precio.

PRODUCTO	COSTO	P.VENTA TIMBER	UTILIDAD PRECIO DE VENTA TIMBER	P.VENTA ESTIMADO DEL MAYORISTA
TIMBER DESK	\$ 24.000	\$ 32.400	35 %	\$ 43.740

Estos precios fueron sacados con base en el costo de los materiales y mano de obra , costo de tres impulsadoras para los almacenes de cadena y el costo financiero dl pago a proveedores de los almacenes por departamentos que es de 30 a 45 días en que se incurren. También se tuvo en cuenta, el valor que tienen otros productos parecidos y en otros materiales, para en lo posible fijar un precio competitivo , para que estos precios puedan ser competitivos en el mercado en que están entrando.

10.4 Plaza.

La distribución a los consumidores finales será por medio de canales de distribución (almacenes de cadena) . Los costos sería cubiertos de acuerdo con el estudio anterior de la tabla 9.1

10.5 Publicidad ó Comunicación Estratégica

Las empresas para comunicarse con los consumidores debidamente muchas veces contratan los servicios de agencias de publicidad para que preparen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas para que diseñen programas de incentivos para las ventas, especialistas en comercialización directa para que elaboren bases de datos e interactuen con los clientes.

Una mezcla de promoción está compuesta por una mezcla específica de instrumentos para la publicidad, las ventas personales, las promociones de ventas y las relaciones publicas que la empresa usa para alcanzar los objetivos de su publicidad y mercadeo.

10.6 Tipo de Investigación

Exploratoria cuantitativa, puesto que las investigaciones exploratorias son apropiadas en las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se va a diseñar para obtener un análisis preliminar de la situación a un muy bajo costo y en un corto tiempo. El Diseño de la investigación se va a caracterizar por la flexibilidad para así descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se va a emplear un enfoque amplio , esto incluye las fuentes secundarias de información como observación y encuestas.

Se va a utilizar este tipo de investigación puesto que es adecuada en situaciones de reconocimiento y definición de un problema.

Finalmente se pretende buscar alternativas innovadoras de mercadeo.

10.7 Muestra

Muestreo Aleatorio Simple:

Metodología estadística por medio de la cual todos los elementos del universo pueden ser seleccionados dentro de la muestra.

$$\text{FORMULA : } n = Z \times P \times Q \times N \\ E \times (N-1) + (Z \times P \times Q)$$

Z: Margen de confiabilidad

P: Probabilidad de ocurrencia

Q: Probabilidad de no ocurrencia

E: Error

N: Población

N-1: Factor de corrección por finitud.

POBLACION: 80.000 niños y niñas de las localidades de Usaquén, Chapinero y parte de Suba.

FUENTE: DANE

$$R / n = \frac{(3.84) \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 80.000}{(0.05 \cdot 0.05) \cdot (80.000 - 1) + (3.84) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

R/ n = 382 encuestas

11. Encuesta Tipo

FORMATO ENCUESTA

Buenas Tardes:

1. Tiene hijos con edad entre 4 – 10 años?

SI ___ NO ___ FIN

2. Sus hijos tienen algún tipo de mueble en madera?

SI ___ NO ___ FIN

3. Qué opinión tiene acerca de los muebles en madera para niños?

CALIDAD

Buena ___ Mala ___ Regular ___

PRECIO

Bajos ___ Medios ___ Altos ___

GARANTIA

Buena ___ Regular ___ Mala ___

4. Cree usted que a sus hijos sus hijos les gustarían este tipo de muebles?
(MOSTRAR timber desk)

SI ___ NO ___ Por que? _____

5. Le gustaría poder comprarle a su hijo:

A) TIMBER Desk:

Tabla de madera en forma de escritorio para colocar sobre cualquier superficie para que ésta no se dañe. SI ___ NO ___ Por que? _____

B)TIMBER Kids:

Silla especial para niños que están creciendo, se va graduando el espaldar y el asiento de acuerdo con su estatura. SI ___ NO ___ Por que? _____

C)TIMBER Studio:

Combinación de un mueble, donde el niño puede tener asiento, escritorio y baúl para guardar sus juguetes o libros. SI ___ NO ___ Por que? _____

6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos muebles ?

Timber Desk	\$ 40.000	\$ 60.000	\$ 80.000
-------------	-----------	-----------	-----------

Timber Kids	\$ 100.000	\$ 130.000	\$ 160.000
Timber Studio	\$ 145.000	\$ 175.000	\$ 200.000

7. Conoce algún producto igual en el mercado

Si _____ NO _____ Cual _____

8. En donde le gustaría poder adquirir este tipo de productos :

1. Almacenes de cadena _____
2. Almacén especializado _____
3. Centros comerciales _____
4. Puntos de fabrica _____
5. Almacenes por departamentos _____
6. Otros _____ Cual _____

9. En que estado le gustaría encontrar este tipo de productos

- a) Pintados y lacados _____
- b) Crudos para pintar _____
- c) Otro _____

10. Como le gustaría encontrar exhibido el escritorio portátil TIMBER DESK

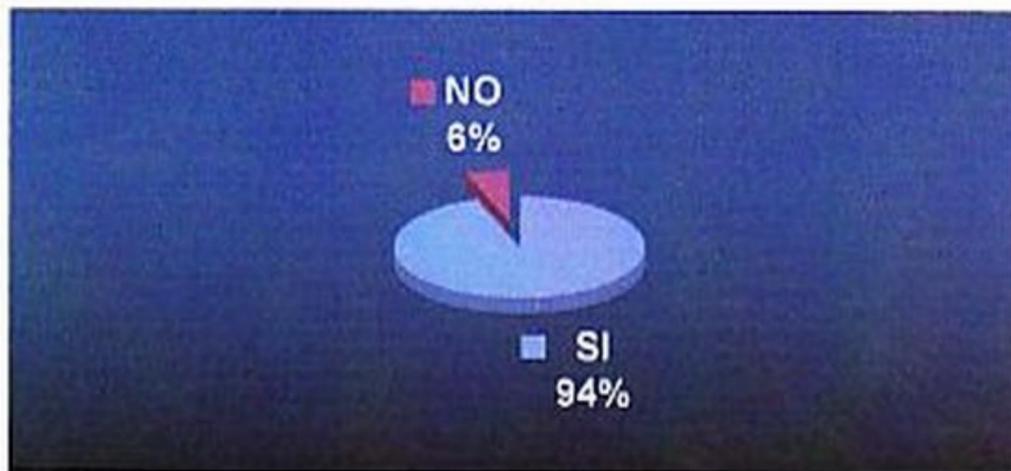
- a) Armado _____
- b) Solo _____
- c) Con decoración _____
- d) Otro _____

Nombre: _____
 Sexo: M _____ F _____
 Teléfono: _____
 Fecha: _____

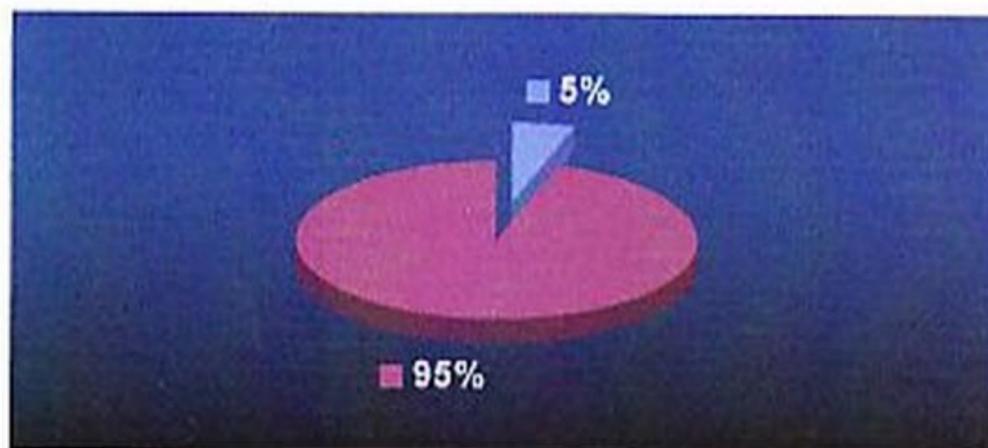
MUCHAS GRACIAS!

12. TABULACION - RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. De las 200 personas (hombres y mujeres) encuestadas solo 12 padres no tienen hijos en el rango determinado para este estudio.

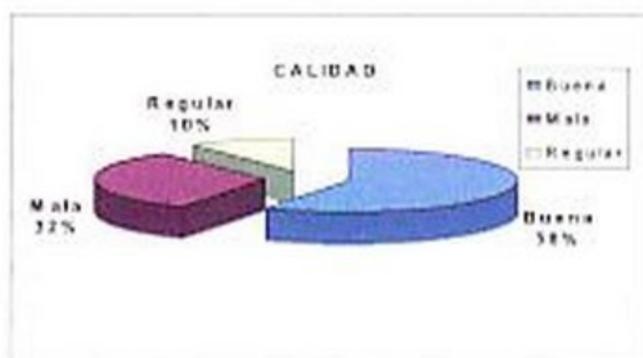


2. De las 200 personas encuestadas solo 11 afirmaron que sus hijos no tenían ningún tipo de mueble en madera, lo que significa que la gran mayoría de niños entre 4 – 10 años de estrato 4,5 y 6 tiene algún(os) mueble(s) en madera, por lo que se puede concluir que esta clase de muebles gusta mucho a los padres de familia y los niños.

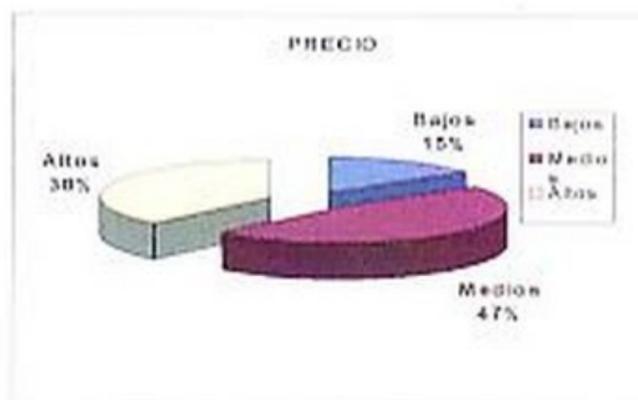


3. A la pregunta ¿ Qué opinión tiene acerca de los muebles en madera para niños?

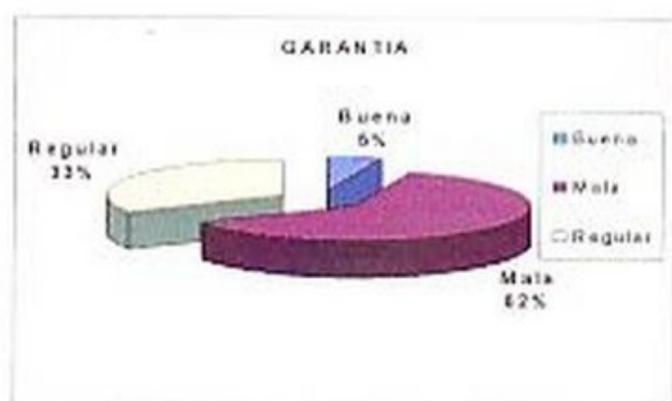
A) De las 200 personas encuestadas 64 personas opinan que la calidad de los muebles de madera para niños es mala, 20 personas opinan que es regular y 116 encuestados opinan que son de buena calidad



B. De las 200 personas encuestadas 76 personas opinan que los precios de los muebles en madera son altos; 30 encuestados opinan que los precios son bajos y 94 personas opinan que los precios son medios.



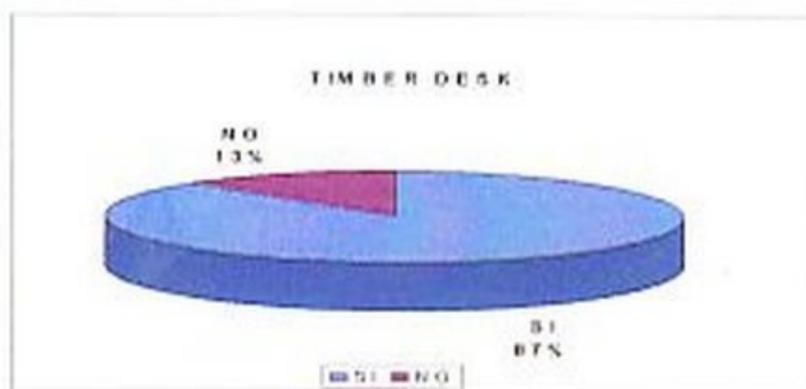
c) En cuanto a la garantía se refiere 10 personas opinan que la garantía es buena; 66 personas opinan que la garantía es regular y 124 opinan que la garantía es mala



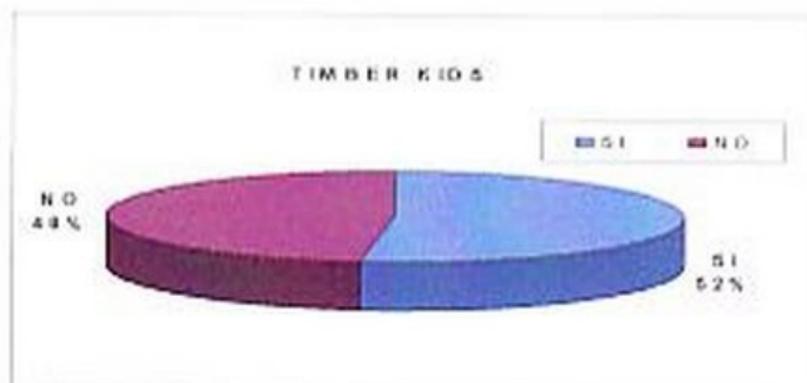
4. A la pregunta cree usted que a sus hijos les gustarían este tipo de muebles de los 200 encuestados 148 personas contestaron que si les gustaría este tipo de producto y 52 que no .



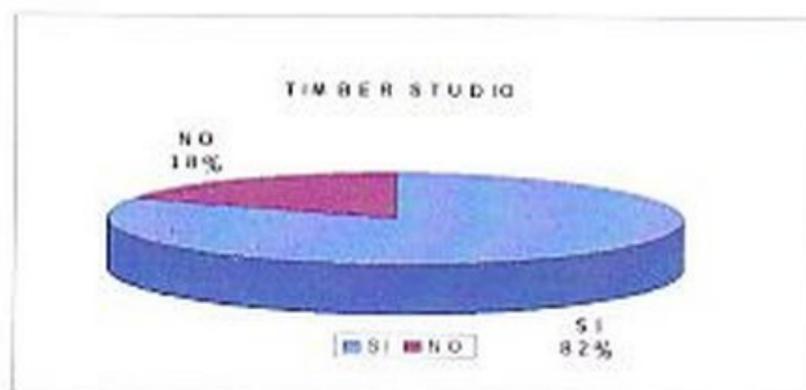
5. A)



B)

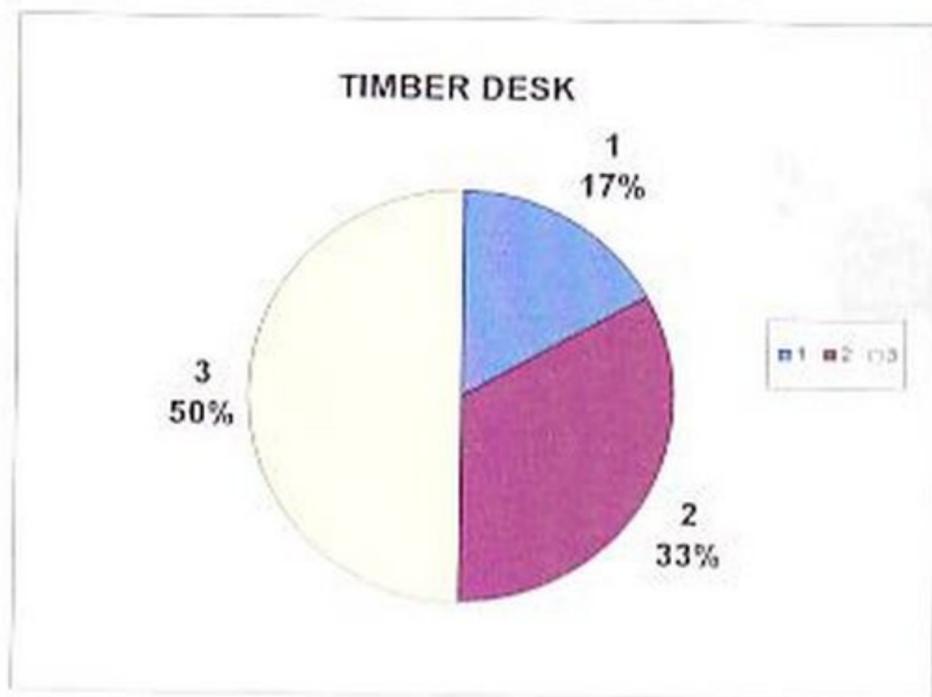


C)



6. Cuanto estaría dispuesto a pagar por cada uno de estos muebles?

1. \$ 80.000
2. \$ 60.000
3. \$ 40.000



PLAN DE MERCADEO

13. Misión

TIMBER S.A. quiere estar en el negocio de muebles de madera contribuyendo a elevar en nivel de vida de la sociedad mediante la creación de productos innovadores, cómodos, prácticos y decorativos, ofreciendo nuevos empleos a la comunidad asegurando una retribución justa para sus empleados y accionistas, cumpliendo con normas éticas y morales de acuerdo con los parámetros establecidos por nuestra sociedad.

14. Visión

Consolidarse en el mediano y largo plazo como una empresa líder en la fabricación de productos de madera a nivel nacional e internacional, mediante el trabajo constante y la inyección de nueva tecnología logrando siempre la satisfacción por parte de los clientes teniendo una total aceptación y lograr así un crecimiento sostenido.

15. Antecedentes Básicos de la empresa

TIMBER S.A. es una microempresa de carácter sociedad anónima. Esta empresa ha venido fabricando productos ingeniosos con alternativos diseños en diferentes tipos de madera de excelente calidad. Esta es una empresa incipiente la cual se creó para salir delante de la crisis que atraviesan desde hace algunos años las madereras. (ver punto 4.1.1 pag. 14)

16. Objetivos del plan mercadeo

De Acuerdo con los resultados de la investigación de Mercados los objetivos de Mercadeo serían los siguientes:

- Posicionar el producto TIMBER DESK en el mercado como un producto único, práctico y de excelente calidad.
- Distribuir el escritorio portátil TIMBER DESK, por medio de almacenes de cadena y tiendas por departamento.

- Lanzar al mercado el producto con un precio de introducción de \$ 40.000
- Planificar una producción del producto durante el mes de septiembre de 150 unidades para mantenerlas en stock.
- Realizar el lanzamiento del producto en HOME SENTRY el día viernes 28 de septiembre del presente año con 45 unidades de TIMBER DESK.
- Planificar una investigación de mercados para el producto TIMBER STUDIO , el cual según los resultados de la investigación tiene aceptación entre los consumidores.

17. Distribución y Puntos de Venta del Producto.

La línea infantil de TIMBER S.A. será comercializada por los actuales canales de distribución, Home Sentry norte-sur.

Estos almacenes habían manifestado su interés por comercializar otras líneas de productos así que es viable la comercialización de la línea KIDS de TIMBER S.A. por medio de estos mismos canales de distribución. La comercialización se realizará de la misma manera que con las otras líneas que ya están en el mercado (por pedidos y también en consignación). De esta forma inicialmente no habrá una frecuencia específica para surtir pedidos en los almacenes , pero si habrá un seguimiento telefónico y presencial para estar en contacto con los puntos de venta y estar constantemente analizando el comportamiento de los productos de la línea Kids en su etapa de lanzamiento.

Por ser una línea de productos infantiles, ésta se encuentra dirigida al nicho de mercado familiar el cual emplea la mayor parte de su tiempo de ocio, visitando estos puntos específicamente el parque comercial. De esta forma la compra se efectuada por impulso.

Por otra parte TIMBER tiene proyectado inaugurar un punto de venta directo dentro de las instalaciones de la fábrica, en septiembre de 2001, con el fin de aprovechar la temporada navideña , ya que en un futuro cercano la fábrica será trasladada a un nuevo centro comercial que se está construyendo en la Av. 19 con cll. 148 esquina.

18. Comunicación

Se realizará un contrato de outsourcing con PLUS COMUNICACIONES, compañía que tiene como objeto social el mercadeo y la publicidad de productos tangibles dirigidos a estratos 4,5 y 6 con el fin de proporcionar a TIMBER un posicionamiento en el mercado de muebles en madera para niños.

19. Publicidad

Se elaborarán unos volantes publicitarios los cuales serán repartidos en los puntos de venta inicialmente se hará con Home Sentry, debido a que ellos en este momento están comercializando la línea de lámparas con gran aceptación en sus puntos de venta sobre todo en el del norte; además con ellos ya se hizo publicidad compartida y están abiertos a la posibilidad de hacerlo con las diferentes líneas de productos.

Especificaciones:

Elaborados en papel propalcote de 85 grs. En policromía con logotipo de TIMBER S.A. y logotipo de Sentry y con un desprendible de promoción.

Se elaborarán 10.000 volantes los cuales tienen un costo de \$ 300.000

Promoción de lanzamiento:

Por la compra de TIMBER DESK el cliente debe diligenciar el desprendible del volante y entregarlo en información, allí serán depositados en una urna y el primer sábado del mes de diciembre participará en una rifa de una de las lámparas fabricadas por la empresa.

20.Marca

La marca del producto representa la promesa básica del vendedor de entregar de manera consistente un producto con una serie de características y beneficios para los compradores.

Marca : TIMBER

21. Marca como Organización:

Innovación en el mercado planeada y desarrollada por TIMBER ya que busca ser único en el mercado, ofreciendo productos con características claramente definidas.

22. Etiqueta

TIMBER S.A.
PRODUCTO COLOMBIANO ELABORADO A MANO

PRODUCIDO Y DISTRIBUIDO POR TIMBER S.A.

TELEFONO: xxxxxxx

DIRECCION : Av. 19 No. 148-75

23. Logotipo



24. ANALISIS ESTRATEGICO - D O F A

EXTERNO

OPORTUNIDADES:

- ❖ Posibles mercados de exportación.
- ❖ Grandes economías de escala.
- ❖ Acceso a canales de distribución, como BIMA, Home Sentry, Home Center
- ❖ Importante efecto de la experiencia.
- ❖ Productos únicos en Colombia, porque la competencia es indirecta en Bogotá hasta el momento no se encuentran en el mercado productos iguales

- ❖ Pocas restricciones gubernamentales y sociales.
- ❖ Importantes distribuidores.
- ❖ Previa experiencia de los carpinteros en el sector de la construcción.
- ❖ Gran cantidad de población infantil en Bogotá, específicamente ochenta mil niños (80.000) de estratos 4, 5 y 6 según el DANE . de tal forma sus padres tiene poder adquisitivo.
- ❖ Rentabilidad elevada para los canales de distribución que oscila entre un 20 y un 35%

AMENAZAS:

- ❖ Recesión económica.
- ❖ Parálisis del sector de la construcción.
- ❖ Descenso en la producción y fabricación del sector madera colombiana en los últimos años
- ❖ Fuerte competencia en productos y artículos de madera.
- ❖ Los clientes buscan precio y no calidad.
- ❖ Amplio acceso de cualquier persona a las materias primas. (madera).
- ❖ Gran disponibilidad y competencia de productos sustitutos.
- ❖ Integración de compradores hacia delante.
- ❖ Alta agresividad y rentabilidad de sustitutos.
- ❖ Alta posibilidad de tener competencia directa a corto plazo
- ❖ Poca posibilidad de prestamos de bancos, debido a la grave crisis por la que atraviesan la mayoría (grandes perdidas en los últimos tres años)
- ❖ Inestabilidad en tasas bancarias
- ❖ Presión por alza del dólar

INTERNO

FORTALEZAS:

- ❖ Innovación.
- ❖ Fabricación de nuevos productos en madera que nadie ha sacado al mercado.
- ❖ Diversificación.
- ❖ Pleno control de calidad de la madera y producto final.
- ❖ Experiencia de los socios, dueños y empleados en materia prima, proveedores, entorno, clientes (antes tenían una fabrica de madera para construcción).
- ❖ Empresa novedosa.
- ❖ Capacidad de mejoramiento continuo.
- ❖ Existencia y difusión de cultura organizacional por parte de los socios.
- ❖ Unica empresa colombiana que fabrica estos productos.
- ❖ Materia prima de excelente calidad.
- ❖ Precios competitivos.
- ❖ Alta aceptación de los productos. (ver resultados investigación de mercados)
- ❖ Alta durabilidad y calidad de los productos.

DEBILIDADES:

- ❖ Empresa nueva en el sector.
- ❖ Se trabajará sobre pedidos para no tener mercancía quieta en stock, por ser una empresa pequeña.
- ❖ Al comprar la madera y al echarle laca al producto hay que dejar secar la madera dos o tres días lo cual en un momento determinado puede ocasionar un cuello de botella.
- ❖ Producto nuevo y desconocido por los Bogotanos.

25. Venta Personal y por catálogo

TIMBER S.A. dará a conocer su producto TIMBER DESK por la venta personal ofreciendo los productos a los diferentes posibles canales de distribución.

De igual forma ya está listo un catálogo de productos para así poder manejar también las ventas por pedido.

Se efectuarán las visitas a los clientes nuevos y se les llevarán las muestras de los productos, se les hará una invitación para conocer las instalaciones y de esa forma generar en ellos confianza, de esta manera se busca alcanzar un alto nivel de ventas por medio de los canales.

26. Servicio al cliente

Es uno de los principales objetivos que tiene la empresa ya que en Colombia el servicio al cliente es deficiente. TIMBER S.A. quiere ser líder en este aspecto, estando en contacto directo con los canales de distribución. El proyecto es establecer una línea de servicio al cliente en donde además de atender quejas y reclamos también se le suministre a las personas información sobre los productos.

27. Apoyo en puntos de venta

Se ubicará por el primer mes una impulsadora por punto de venta para promocionar el producto.

28. Plan de Comercialización

TIMBER DESK se comercializará por medio del mismo canal inicial de la línea de lámparas TIMBER LIGHTS Home Sentir Norte y Sur. Además se ubicará una impulsadora en cada uno de los puntos durante el primer mes con el fin de promocionar e incentivar las ventas de este novedoso producto en el mercado.

Con el objeto de promocionar este producto se establecerá una alianza con el canal de distribución quienes lanzarán el producto al mercado con un precio de introducción (

PRINCIPALES PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA

<p>LINEA HOGAR</p>	<p>Línea lámparas: TIMBER NILO TIMBER AXIS TIMBER CUBO TIMBER CLICK TIMBER CAIRO TIMBER HAWAI TIMBER GAVIOTA TIMBER MAR TIMBER MEDIA TIMBER MENAGE(individuales en madera) TIMBER BREAD (caja panera) TIMBER ZIP ZAP(mesa auxiliar plegable)</p>
<p>LINEA ESTUDIO</p>	<p>TIMBER BIBLOS (atril portátil) TIMBER MOUSEPAD (cigarrillera portátil) TIMBER BANANA(silla mecedora) TIMBER ART(bastidores armables) TIMBER WAYII (hamaca en madera)</p> <p>TIMBER CD RACKS (ORGANIZADORES CD) TIMBER TRIQUI TIMBER TORNADO TIMBER CD TOWER TIMBER DUO TIMBER MANHATTAN</p>
<p>LINEA INFANTIL</p>	<p>TIMBER MULTI TIMBER DESK TIMBER 1-2-3</p>

IV CONCLUSIONES

- ✓ Para las empresas es de mucha ayuda un buen plan de mercadeo , puesto que se establecen un mercado objetivo y se hace una investigación sobre puntos como demanda y oferta para determinar si los productos o servicios tienen cabida y aceptación en un mercado determinado
- ✓ Es de suma importancia analizar el DOFA de la empresa para hacer lanzamiento de productos al mercado, de esta forma habrán más posibilidades de éxito.
- ✓ De este plan de mercadeo se puede también concluir que los productos infantiles tienen buena aceptación y al haberse elaborado el plan en un contexto real los productos de TIMBER KIDS serán un éxito en el mercado.
- ✓ El apoyo a las pymes son una valiosa solución al grave problema de desempleo que atraviesa el País.
- ✓ La empresa sabe que hay competencia, pero considera también que sus productos son de excelente calidad y a un mejor precio así que está dispuesta a luchar una buena participación en el mercado.
- ✓ A TIMBER S:A le interesa mucho la parte humana de sus empleados, aspecto muy importante en la productividad y en el desarrollo empresarial.